

## Strefa dla marki niespecjalna

**Specjalna strefa ekonomiczna (SSE) postrzegana jest zbyt często przez niewielkie gminy jako podstawowy i najskuteczniejszy instrument pozyskiwania inwestorów i kreowania rozwoju gospodarczego.**

**Tymczasem, jak pokazują doświadczenia, strefa jest wątpliwym źródłem przychodów i**

**oferuje mieszkańcom jedynie tymczasowe zatrudnienie. A przy tym nie buduje, a wręcz szkodzi lokalnej marce. W wielu przypadkach lokalizacja podstrefy w małej gminie to ze strony władz lokalnych gorzej niż zbrodnia. To błąd.**



Jeszcze do niedawna w całej Polsce słychać było wystrzały korków od szampana przy okazji otwierania kolejnych fabryk, hal montażowych i centrów logistycznych zlokalizowanych w specjalnych strefach ekonomicznych. Władze lokalne budowały swój sukces na przecinaniu wstęg, które były zwiastunem rozwoju i nowych miejsc pracy. Każda kolejna inwestycja, bez względu na profil, stanowiła dla lokalnych elit powód do dumy, a dla mieszkańców źródło nadziei. Dziś, w czasie kryzysu, radość wyparła obawa o niepewną przyszłość. Optymizmem nie napawają rosnące kłopoty dużych inwestorów, którzy jeszcze wczoraj „gwarantowali” zatrudnienie i wpływy do kasy gminy, a dzisiaj stanowią potencjalne źródło załamania lokalnego budżetu i bezrobocia.

Wiele samorządów wciąż zabiega o zlokalizowanie u siebie SSE widząc w niej skuteczny instrument pozyskiwania inwestorów. Strefy te są tradycyjnie postrzegane w Polsce jako katalizator rozwoju i wzrostu gospodarczego. Oparcie rozwoju i promocji miasta o SSE przez wiele lat było skutecznym rozwiązaniem i zapewniało reelekcję. Czas pokazuje jednak, że jest to perspektywa nazbyt krótkowzroczna. A nas interesują strategie długoterminowe, bo tylko

w takiej perspektywie można zbudować wiarygodną markę miejsca. Markę, która naszym zdaniem, stanowi najskuteczniejszy i najbezpieczniejszy instrument rozwoju miasta.

Zaznaczamy, że nasze spostrzeżenia koncentrują się głównie na kwestiach marki i wizerunku. Z tego względu nie będziemy zajmować się liczbami i rozwojem gospodarczym *sensu stricto*. Nie będziemy też weryfikować opinii, zasłyszanej od jednego z dolnośląskich samorządowców, zgodnie z którą w ramach całej pomocy publicznej (państwowej i samorządowej) udzielanej inwestorom w zamian za inwestycje można by przez lata utrzymywać tę samą liczbę ludzi, co zatrudnionych w strefach, wypłacając im comiesięczne wynagrodzenie bez pracy.

***A co z marką? Czy strefa o nazwie np. Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna może być elementem np. marki Bolesławiec, marki Strzelin lub marki Kudowa Zdrój?***

Lokalny samorząd małej gminy ma znikomy wpływ na to, jakiego typu inwestycja lokuje się w pobliskiej strefie. I tak w górskiej Kudowie Zdroju produkuje się konstrukcje stalowe, w Bolesławcu, „Mieście Ceramiki,” montuje się podzespoły samochodowe, a w mazurskiej Ostrołęce wytapia się asfalt. Dzieje się tak dlatego, że strefy realizują własną, autonomiczną politykę w zakresie pozyskiwania inwestorów i promocji, koordynowaną na poziomie krajowym we współpracy z PAiiIZ. Z tego względu, w dłuższej perspektywie profil lokowanej w SSE działalności rzadko pomaga, a często wręcz szkodzi wizerunkowi gmin, w których się umiejscawiają. Mając to na uwadze, samorządom zalecamy zwykle tworzenie macierzy profili inwestorskich określających najbardziej i najmniej pożądane kategorie inwestorów, biorące pod uwagę zarówno lokalną tradycję, specyfikę miejsca, jak i tendencje rozwojowe na świecie. W Europie najwięcej szans małym miastom stwarza obecnie gospodarka czasu wolnego, sektory kreatywne i kulturalne, *edutainment*, ekologia, innowacje. Aktywność miasta w tych obszarach może stać się magnesem przyciągającym najbardziej istotną dla jego przyszłości grupę nowych mieszkańców, określaną mianem „klasy kreatywnej.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Patrz: Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, 2003.

***Czy małe miasto stać na to, aby angażować się w budowę hal montażowych, podczas gdy ich lokalny potencjał pozostaje często nie wykorzystany, a zasoby ograniczone?***

Specjalna strefa ekonomiczna jest wszędzie taka sama. Inwestorowi oferuje grunty, ulgi i siłę roboczą. On zaś produkuje, a częściej montuje, produkty nie związane z marką miejsca, w którym powstają. I tak będzie do końca 2020 roku, czyli do czasu likwidacji SSE w Polsce. Można spodziewać się wtedy masowego odpływu inwestorów do tańszych lokalizacji. Sytuacja ta stanie się bardzo dotkliwa nie tylko dla pracowników i ich rodzin, ale także dla sieci kooperantów i dostawców. Okaże się, że czas który można było wykorzystać do budowy lokalnej markowej gospodarki – silnej, stabilnej i dynamicznej - został stracony. W związku z tym, naszym samorządowym klientom doradzamy daleko posuniętą ostrożność w opieraniu strategii promocji o funkcjonujące na terenie ich gmin SSE. Przestrzegamy ich przed swoistą „fetyszyzacją” stref. Nie każdy samorząd bowiem na strefie skorzysta, a niektóre mogą nawet wiele stracić. Zagrożenia dotyczą szczególnie małych gmin, które swój wizerunek budują na inwestycjach lokowanych w pobliskiej strefie. Właśnie w takich miejscach porażka jednej wiodącej fabryki może być szczególnie bolesna i doprowadzić do wizerunkowej katastrofy.

Specjalna Strefa Ekonomiczna stanowi zaprzeczenie definicji marki lokalnej. Produkuje masowo, z materiałów nie związanych z lokalnymi zasobami. Ekspansja podstref sprawiła, że ich lokalizacja nie wyróżnia już miejsc, w których powstają. Strefa nie może stać się wizytówką miejscowości lub regionu ponieważ nie wykorzystuje jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru, a mieszkańcom trudno jest się z nią utożsamić. Tymczasem na świecie rośnie popyt na produkty oryginalne, lokalne, markowe. Przejawem tego jest na przykład rosnący w siłę ruch *Slow City*, który promuje styl życia oparty na jakości a nie ilości. Miasta takie jak hiszpańskie Bunol, gdzie rozgrywa się bitwa na pomidory, walijskie Aberystwyth z unikatowym festiwalem głosu, czy francuskie Grasse, słynące z muzeum perfum, mądrze wybrały długofalową wizję rozwoju i budowy kapitału swojej marki w oparciu o unikalny produkt lokalny.



Zadaniem samorządów lokalnych jest odnalezienie swojego unikatowego potencjału i wykorzystanie go dla budowy silnej lokalnej marki. Po latach konsekwentnych działań stanie się ona najcenniejszym zasobem miasta i jego mieszkańców. Szczególnie dziś, kiedy kryzys weryfikuje dotychczasowe strategie, każdy wójt, burmistrz i prezydent powinien odpowiedzieć sobie na następujące pytania: korzyść doraźna czy długofalowa? unikatowość czy unifikacja? silna marka czy miejsce bez charakteru?

*Mateusz Rolik, Sławomir Klimecki*

## **Background**

Autorzy prowadzą firmę doradczą *Charakter Consulting*, zajmującą się odnajdowaniem unikalnego charakteru rzeczy, ludzi i miejsc.

Charakter Consulting Sp. z o.o. łączy pod jedną marką działalność agencji reklamowej, agencji PR oraz firmy doradczej w zakresie marketingu, brandingu oraz komunikacji w Internecie. Spółkę tworzą ludzie o kilkunastoletnim doświadczeniu w obszarach planowania strategicznego i realizacji kampanii komunikujących markę dla klientów komercyjnych (min.: Alima Gerber SA, BNM Development, Carlsberg, Centrum Handlowe Arkady, Inter IKEA Centre Polska, KGHM Polska Miedź SA, Mastercook-Wrozamet-Fagor SA, Międzynarodowy Port Lotniczy Wrocław, ORION Znakowanie Towarów, PGNiG, Stone Connection Polska, Tauron Polska Energia SA, Telefonía Dialog, Warta-Vita, WASA, Wydawnictwo PWN).

## **Kontakt**

CHARAKTER CONSULTING Sp. z o.o. ,

Al. Jaworowa 39 53-122 Wrocław

Tel +48 (0) 71 785 79 61

[www.charakter.pl](http://www.charakter.pl)